“收费墙”的另一种可能？
——“分答”付费语音问答平台对传统媒体向新媒体转型的启示与警示

中图分类号：G203　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-053-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.01.006

■文 / 宋　迪

曾几何时，在移动互联网的冲击之下，传统媒体面临的压力空前巨大。在这样严峻的生存环境下，传统媒体纷纷开展了向新媒体转型的探索，不断尝试新的技术与模式，但探索之路却十分艰辛。一些传统媒体建立的网站设立“收费墙”就是一例。“收费墙”诞生之初，就颇具争议，直至 2015 年底，默多克新闻集团旗下的英国《太阳报》宣布放弃了两年的收费墙试验，让网络版新闻免费供网民阅读。加之以前有许多网站已经放弃了“收费墙”的试验，所以不少评论认为，“收费墙”已经越来越被市场证明是一个失败的举措。然而 2016 年，在国内移动互联网行业兴起的付费语音问答平台——“分答”，似乎却给“收费墙”提供了一个成功的可能。

1. 模式创新、迅速“变现”，充分挖掘自媒体价值，调动“提问者”“回答者”与“偷听者”三方积极性；“分答”的火爆为传统媒体向新媒体转型发展提供了成功启示

“分答”是果壳网“在行”于 2016 年新推出的付费语音问答平台，任何人都可以开通“分答”，接受别人的付费提问，回复的语音不能超过 60 秒。其他用户可付费一元偷偷听答案，提问者和回答者都可以获得相同的费用分成。据报道，“分答”上线仅 42 天，就达到了超过 1000 万授权用户，付费用户超过 100 万，33 万人开通了答主页面，产生了 50 万条语音问答，交易总金额超过 1800 万，复购率达到 43%。“分答”每日付款笔数超过 19 万次。

也许，一些媒体与宣传部门已经跃跃欲试，想像“国资小新”（国务院国资委新闻中心）一样入驻“分答”，借助其平台不断丰富自己独具特色的新媒体品牌与渠道。这可能是一个值得探索尝试的选项，但对于整个传媒行业来说，这样一个“60 秒语音让信息直接变现”的商业模式为什么能够成功？他能够给传统媒体向新媒体转型带来怎样的成功启示？我们自己是否可以借鉴发展自己的收费阅读平台？也许这些问题的讨论对于更多的媒体决策者们会有着更强的吸引力。

“分答”的出现使原本活跃于微博、微信及各大论坛的自媒体网红们瞬间找到了“生财之道”。“分答”之于其它自媒体平台，更像是自媒体网红们的变现场所，即在微博、微信等平台炒作积累人气，在“分答”上变现。换句话说，“分答”之所以能够迅速火爆，就是因为其为自媒体网红们创造了一套成功的变现模式。“分答”上的问答专业性更强，个性化的问答也更有利于信息的精准传播，“偷偷听”的模式在满足了人们个性化需求的同时也给提问者和回答者以补偿。无论是提问者，还是回答者，或是“偷听者”，积极性都能被充分调动起来，“三全其美”，设计可谓巧妙。

但由于“分答”的付费语音问答服务模式，从客观上造成了新的“信息传播壁垒”，对信息分享做出了一定限制，也对信息传播造成了一定障碍。这种商业模式是否有利于互联网时代共享经济的发展，或者如何补足（如“限时免费听”等），也是值得进一步探讨与尝试的。

2. 规避风险、消除隐患；“分答”所面临的问题隐患为传统媒体向新媒体转型发展提供了重要警示

2016 年 8 月 10 日下午，就在“分答”官方正借着奥运会的热度，力推奥运会开幕式解说主持人白岩松入驻分答之时，“分答”平台突然停摆，用户被告知“分答正在技术升级，暂时无法访问”“分答君正在玩命憋大招 神秘功能，敬请期待”。直至 48 天后，9 月 27 日晚上 8 点，“分答”平台才正式恢复上线。

“分答”作为新兴的付费语音问答平台，从诞生之日起，在商业化运营与推广、迅速扩张的同时，就面临着不少问题与隐患。对于传统媒体来说，提前认知到这些问题，相信对于其在向新媒体的转型中遇到类似情况时提前规避风险、消除隐患也是有所裨益的。

从目前的发展情况来看，“分答”平台至少存在着以下几点问题与隐患。

2. 1 用户活跃度维系

所有现象级的应用似乎都面临着类似风险，即模式被用户认可后如何持续。对于“分答”来说，初始的喧嚣过后，自媒体回答更新速度变慢，甚至不再更新，如何持续保持用

户的活跃度，也许应是首先需要考虑到的问题。

2.2 产品定位与实际效果产生偏差

点击“分答”进入应用，首先映入眼帘的广告语是“你的问题 专家解答”。由此可见，“分答”定位本意是要强调其专业性和知识性，但如今大红的各类网红，似乎模糊了其专业性和知识性的定位。当然，我们也看到“分答”在主动推送和展现的内容上更倾向于专业性和知识性更强的内容。但“偷偷听”的模式也从客观上鼓励着人们窥探欲的膨胀，也为网红传播一些专业性、知识性不强的八卦信息留下了空间。如何修正产品定位与实际效果产生的偏差，似乎也是“分答”需要解决的现实问题之一。

2.3 道德与法律风险

伴随着明星达人、网红大咖纷纷涌入，为博取眼球，获取现实的经济利益，少部分网红是否会利用此平台进行恶意炒作、传播谣言，也是需要重点防范的风险之一。

2.4 知识产权隐患

一问一答的模式，“偷听”的获利也由两者分割，但这种模式是否符合现行相关知识产权法律规定，如回答问题时涉及到了第三方的研究成果或著作时应当如何处理？相比于完全免费、公益属性为主的问答知识社区，涉及到经济利益与财产权利的“分答”似乎存在着更大的知识产权隐患。

2.5 信息监管风险

对于一问一答的付费收听模式的信息如何监管，具体操作上是否存在问题，如何在保证用户合法权益的情况下建立有效的信息监管模式，也是其在发展过程中存在的潜在风险之一。

总而言之，创新已经成为传统媒体转型的首要任务，就像“分答”的火爆一样，有实力与内容资源优势的传统媒体只要方法得当，时机合适，完全可以通过技术、模式等创新打造有力的新产品、新渠道，逐步转型成长为互联网时代更具影响力和权威性的媒体机构。媒

（**作者简介**：宋迪，中国传媒大学互联网信息研究院艾利艾智库特约研究员，作者单位：中共北京市委宣传部首都文明办）

（上接第 49 页）

投放展示型广告，核心考察指标是浏览用户访问数据；其次，连接交易，媒体聚集用户的信任度，我们向客户投放互动型广告，核心指标是考察注册用户信息完整性、活跃度、转化率、客单价；最后，连接生产，媒体的最高的职责就是向社会生产单位反映生产需求，媒体聚集用户需求，客户按需生产直接变现，我们的核心指标是对用户行为轨迹做大数据分析报告。

如何应对当前的机遇和挑战？时尚集团 2016 年下半年和 2017 年上半年的两个战略目标如下：

第一，对内容生产的两个调整。首先，快速生产“更轻质”的内容。用户在变，阅读时间的分配在变，倾向新叙事风格。我们也将改变；其次，快速抢占短视频类内容的有利竞争位置。媒体和社交网络的信息流中，视频特别是短视频比例增长、用户消费市场增加是不可逆转的大趋势。用户将越来越依赖社交媒体去获取视频——通过社交链过滤视频质量。直播将成为未来几年中“社交＋视频”的最有价值生态。对于时尚集团来说，我们需要对短视频进行部署，这也是对传统媒体一个很大的挑战。

第二，对渠道分发环节的两个强化。首先，去微信化，完成从订阅大号向强 IP 品牌转化。过度依赖微信平台的变现方式会使集团新媒体收入存在极大的不可控因素；去微信化核心是将微信变成我们与用户若干联系链条中的一个，构建我们的强 IP 品牌。其次，注重用户圈层，逐步从自有社群向自有生态转化，将用户细分为三个层次的用户：可触达用户（浏览型用户）；可互动用户（关系型用户），与这类用户可以进行点对点的沟通，可以对他们进行牵引和引导；可驱动用户（转化型用户），这部分用户将会成为另一种变现可能性，即推荐型电商，2017 年时尚集团新媒体将走向重度垂直。

网易数读栏目负责人王蕾：网易数读的数据新闻实践

国内数据新闻 2012 年在门户网站兴起，而后逐步推广，目前新浪推出了图解之道，搜狐推出了数字之道，腾讯推出数据控，财新传媒推出数字说，澎湃新闻推出美数课，人民日报推出中央厨房数据社，蔚为大观。

网易数读栏目，2012 年 1 月建立，其定位是“挖掘深度信息，提供新闻背后的解读”。网易数读栏目忌堆砌数据，致力于用尽量少的核心数据，解释清楚一两个问题。网易数读栏目的制作流程是这样的，标准团队是 2 个设计师和 2 个编辑，编辑负责找数据、清理数据、配文，设计师只负责图。两天必须出一期。

做数据新闻最重要的是选题，很多学校觉得数据新闻是需要很高技术的东西，但是其实从数据新闻实践的角度看，目前新闻系最缺乏的是对学生新闻判断能力的教育，即选题敏感性。

网易数读栏目的选题标准是：1、贴合热点事件；2、新闻价值性；3、提供信息增量；4、数据与逻辑支撑；5、注重社会效果与遵守政策法律。

网易数据新闻的基本操作思路有这样几点：第一，根据热点新闻挖掘深度数据。第二，从数据中发现新闻点或新的角度。第三，切入口小，忌泛泛而谈。第四，要有数据“洁癖”，这个包括要甄别数据之间的逻辑，对垃圾数据、不可靠数据的排除等。媒